台灣稻米運銷策略

黃　萬　傳
國立中興大學農產運銷學研究所

一、前　　言

就產品產銷或政府政策的觀點，稻米產銷活動向為政府、有關業者及消~140; 費者所關注的焦點。稻米為國人的基本糧食，其產值亦居農畜各單項產品之冠。由於稻米關係國計民生，長期以來，政府對稻米市場的干預常隨環境變化而採取不同的策略，如肥料換穀、隨賦徵購、田賦徵實、保證價格之計畫收購和餘糧輔導收購、小包裝米、稻田轉作休耕、良質米推廣及管制進出口 (彭作奎、黃萬傳，1994；劉欽泉、黃萬傳，1995；楊明憲，1995)。

就歷史和政策演變而言，台灣稻米政策概分為（邱茂英，1978；彭作奎，1995；行政院農業委員會，1995）：(一)1945－1968年，政策目標著重稻米生產與掌控糧源，主要手段有農地改革、農民組織改組、生物技術革新、肥料換穀及以量制價之低糧價；(二)1969－1981年，著重降低生產成本和提高稻農所得，主要手段有取消肥料換穀、設置糧食平準基金、實施稻米保證價格及共同委託代耕；(三)1982－1991年，政策目標以確保稻米供應安全及提升稻米消費品質為主，主要手段有推動稻田轉作休耕、推廣良質米產銷計畫及加強小包裝白米的規範；(四)1992－1997年，政策目標以稻米供需平衡、確立糧食安全制度及確保稻米之三生功能為主，手段有調整稻米生產結構和保價收購制度、改善水旱田輪作制度、維護稻田生產力、鼓勵集團經營、擴大經營規及發展米食加工業。

由於加入國際貿易織組（GATT／WTO）是政府既定的政策，GATT 烏拉圭回合談判已於1993年12月15日達成協議，主要規範內容有市場開放、削減境內農業支持及削減出口補貼和特別防衛措施（廖安定，1994）。由此，就台灣稻米運銷觀點，誘導稻米開放進口、調整保價收購制度及餘糧外銷等問題；此外，目前國內主要的稻米運銷問題則有良質米運銷計畫績效不佳、糧食平準基金功能未發揮與財政負擔重、稻米開放進口方式之爭議及米價不穩定與糧商預期心理等（黃萬傳，1995a）。

基於上述，就運銷觀點，發現外有稻米開放進口的壓力，內有尋求稻米消費與生產均衡點之爭議；因此，如何藉由稻米運銷策略以達到「安內攘外」的境地遂有其一定的重要性。準此，本文旨在探討與評述台灣稻米的運銷策略，除此前言外，其次是陳述稻米運銷制度及其演變，再者評述目前稻米的行銷組合，第四是解析因應入關後可能的稻米運銷策略，最後是結語。

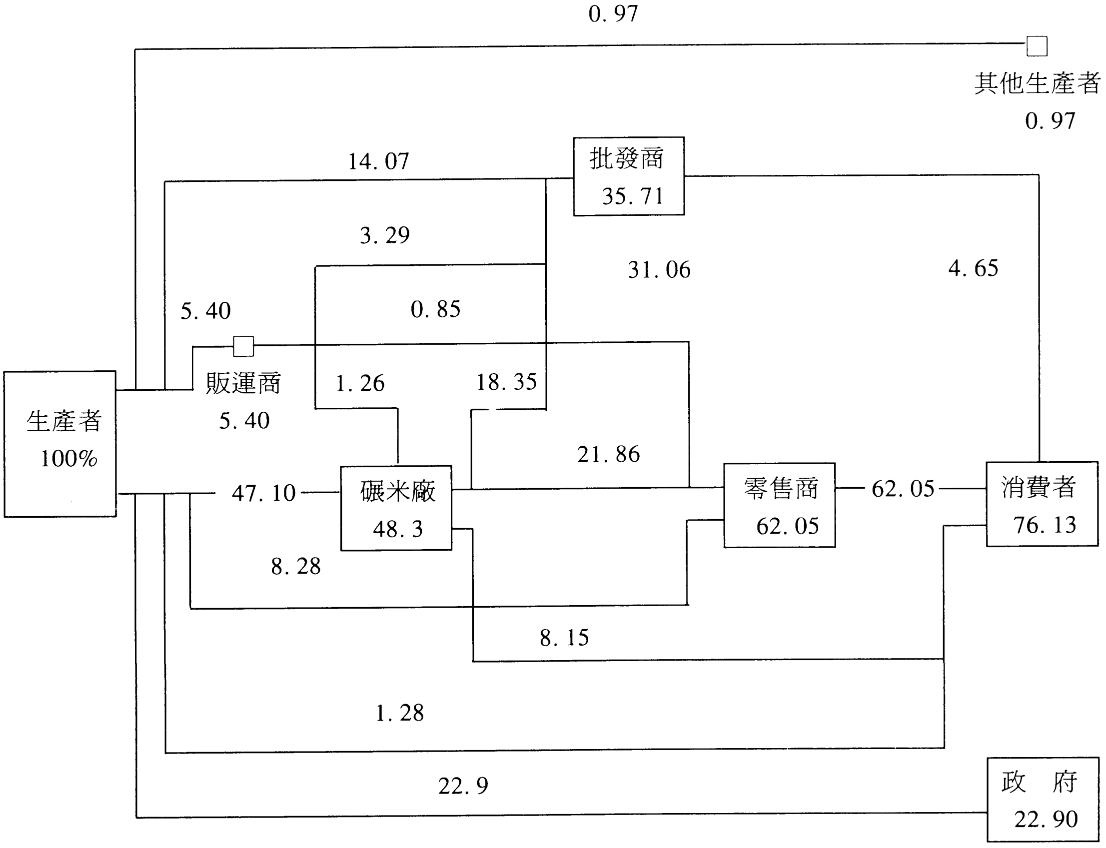
二、稻米運銷制度及其演變

所謂運銷制度係指為完成一項產品運銷活動所涉及的實體分配、資訊傳遞及運銷商權利

分配等過程（Kohls and Uhl, 1991）；由此，本文所謂的稻米運銷制度則包括稻米運銷通路、運銷成本、稻米價格措施及稻米消費，下文依序說明之。

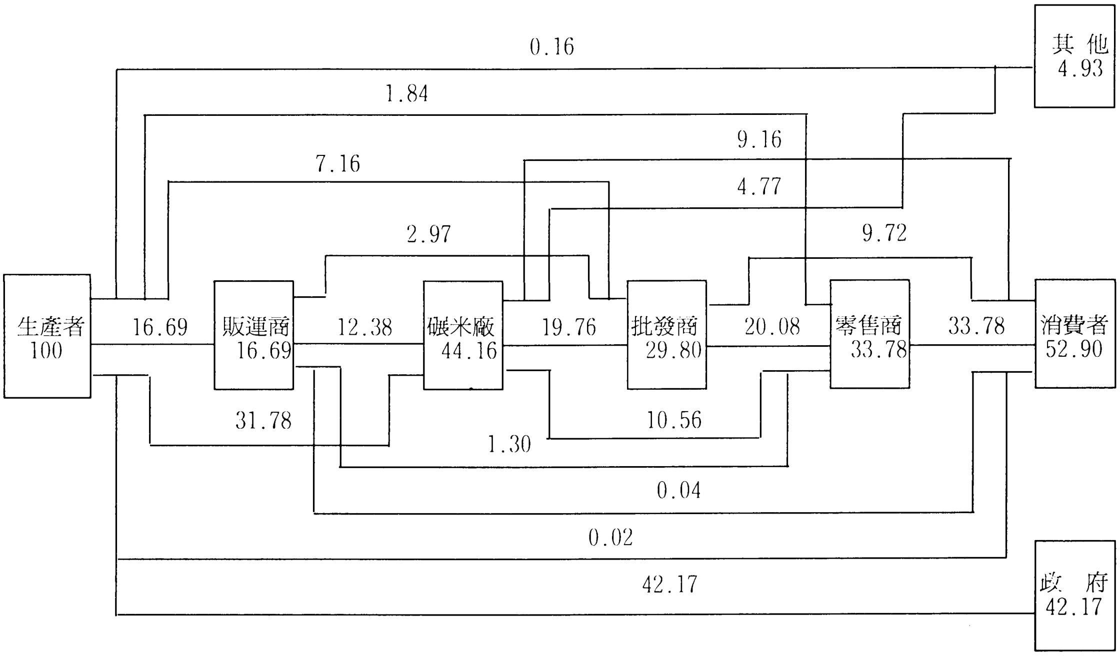
(一)稻米運銷通路及其演變

台灣地區稻米之運銷可分爲政府米和自由米之運銷，政府米（或稱公糧）爲穩定糧價、掌握糧源、配撥軍眷用糧及安全存糧之需，係透過各公糧委託倉庫經收保管之稻米，主要來源包括田賦徵實、隨賦徵購、計畫及輔導收購、公地租穀及地價穀等，其中以計畫及輔導收購量占八成左右，近年來以此爲主，乃爲政府米之主流；就政府米分配之觀察，其主要作爲軍糧、軍眷糧、飼料用米、外銷及米價波動時調節市場之用（邱茂英，1978；徐榮義，1993 a）。自由米指在自由市場流通的稻穀，此類稻穀係稻農將自己生產的稻穀直接出售給糧商，經由糧商之倉儲和加工碾製成白米在自由市場銷售之稻米；自由米之運銷，依米質和包裝方式之不同，一般可分爲一般白米、小包裝白米及良質米等三種（徐榮義，1993 a）。



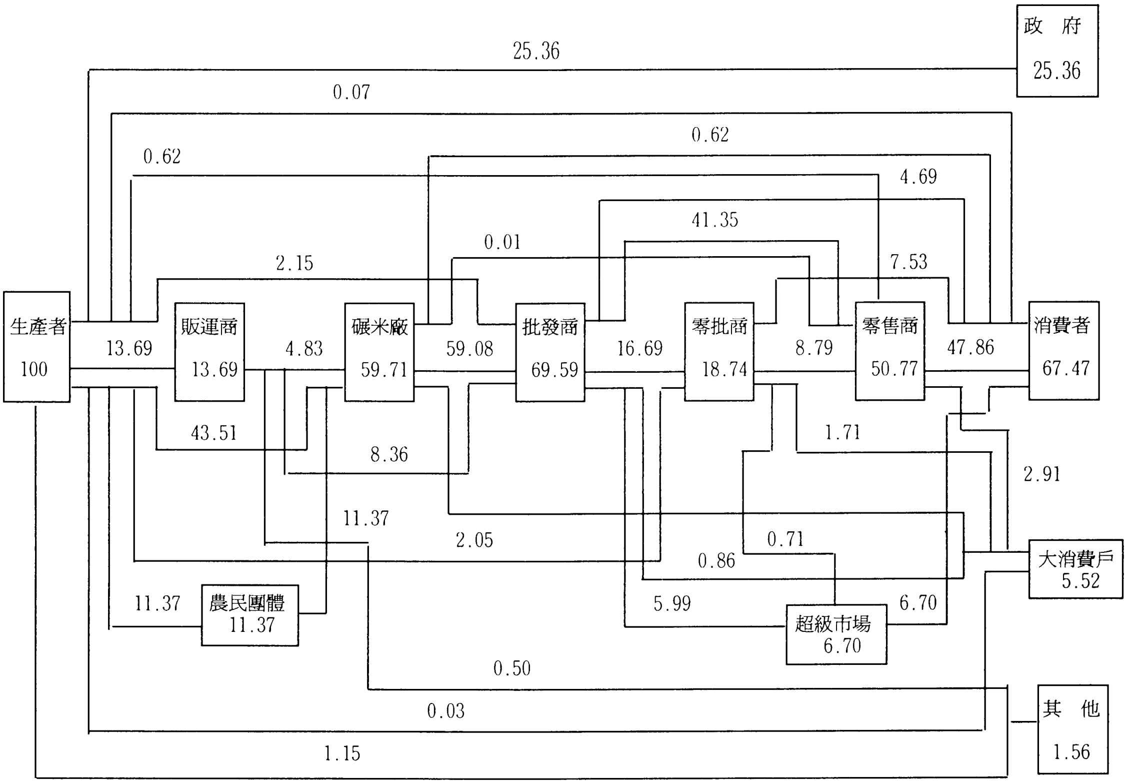
〔圖一〕1975年稻米運銷通路

資料來源：邱茂englishteen(1978)台灣稻米產銷及價格策略，台北：海島出版社印行，頁69



〔圖二〕1986年稻米運銷通路

資料來源：行政院主計處(1987)農漁產品運銷實況調查報告，台北，頁17



〔圖三〕1992年稻米運銷通路

資料來源：行政院主計處(1993)農漁產品運銷實況調查報告，台北，頁15

〔圖一〕、〔圖二〕及〔圖三〕表示近二十年來稻米運銷通路的變化由此，一方面呈現公糧米的市場占有率隨前述稻米政策目標的改變由增加而減少，以1986年的占有率42.17％較高，迄1992年有四分之一稻米爲公糧；二方面至於自由米，運銷通路以「生產者←碾米廠←批發商←零售商←消費者」爲主，其中以碾米廠在運銷過程中扮演最重要的角色，致碾米廠的倉儲、碾製及配銷作業效率高低，爲決定台灣稻米運銷成本與效率高低的重要因素（徐榮義，1993 a）。第三，近年來於零售階段的通路趨於多樣化，即隨零售現代化和外食人口增加，致超級市場和便利商店在零售階段的角色趨居重要性，而大消費戶於1992年占有 6 ％的比率。第四，由於糧政單位自1980 年起推行小包裝白米，成效直得肯定，致近年來農民直接銷售給碾米廠明顯增加；若由生產者與各級運銷商之銷售對象觀察，1992年稻作農戶直接銷售給碾米廠之比率高達 43.51％，銷售給販運商及農民團體者分別占 13.69及 11.37％，批發商及零批商計4.20％。第五，至於流經碾米廠之 59.71％部分，銷售給批發商（含零批商）高占59.08％，直接售給消費者占0.62％，售予零售商（含超級市場）僅占0.01％；若與1986年比較，碾米廠售給零售商之比重減少10.55 ％百分點，售給消費者減少8.52百分點，售給批發商則遽增 39.41百分點。據此，顯示近年來糧政單位極力推廣小包裝白米，致農民直接銷售給加工廠比率增加，減少部分販運商和批發商之中間運銷；碾米廠生產之大量小包裝白米得經由批發商再行銷售，相對地減少直接銷售給零售商或消費者之比率（行政院主計處，1993)。

(二)稻米運銷成本及其變化

所謂運銷成本係指每單位產品在運銷過程所使用與所需之各種費用，通常運銷成本可依階段別和費用別予以計算，前者係指產品在運銷過程依運銷商階段之不同，區劃爲販運、批發（含零批）及零售等階段，由此分析各階段之營業費用、運費、包裝費、損耗費及利潤等支出；至於費用別係指產品在整體運銷過程所需各項勞務或費用性質之分類，包含人事費、材料費、運費、動力費（含水電、燃料費等）、損耗、資本費用（含資金利息、設備折舊等）、市場管理費或收集情報費等服務費或佣金、利潤及稅捐等。另費用項目之「損耗」，包含運銷損耗及產品加工之自然損耗，「毛利潤」則包含業者自家人工設算工資、自家資本設算利息及營業利潤（徐榮義，1993 a；行政院主計處， 1993）。

依〔表一〕，近幾年來稻米運銷成本呈增加之勢，由1986年之1049元／百公斤提升至1992年之1503元／百公斤，其中以批發（含販運）階段的運銷成本爲主，依次占 77.23％和 75.84％，即零售階段的運銷成本因運銷費用（傭工工資和材料費）的增加而增加。就批發階段而言，因其加工技術的進步，致1992年的損耗占運銷成本比率呈大幅減少，而利潤則大幅增加。於零售階段，因前述的運銷費用的增加，致其利潤比率有下降之勢。依消費者元的觀點，產地價格占零售價格的比率由1986年之56％減至1992年的50％，意味由稻米運銷的觀點對稻農獲利的程度有惡化現象。

依〔表二〕，呈現近年來稻米運銷成本的結構仍以利潤爲主，次爲損耗；由此，一方面顯示稻米運銷成本以糧商利潤爲大宗，二方面由於加工技術進步，損耗的比率已大幅下降。此外，由運銷成本的結構變化，一來呈現受工資上漲的影響，促使傭工工資呈大幅提升；二來受零售現代化投資零售設備的結果，導致營業費用亦有顯著的增加。

〔表一〕台灣地區稻米運銷成本及其變化（按運銷職能）　單位：元／百公斤

	1986 年			1992 年		
	金額[1]	占運銷成本比率	占零售價比率	金額[1]	占運銷成本比率	占零售價比率
產地價格	1328.64		55.89	1532.80		50.49
運銷費用[2]	96.40	9.19		236.01	15.70	
損　耗	467.24	44.56		426.44	28.37	
毛利潤	246.28	23.48		477.66	31.77	
小　計	809.92	77.23	34.07	1140.11	75.84	37.55
批發價格[3]	2138.56		89.96	2672.91		88.04
運銷費用[2]	50.72	4.84		177.88	11.83	
損　耗	2.67	0.25		18.98	1.26	
毛利潤	185.39	17.68		166.36	11.07	
小　計(2)	238.78	22.77	10.04	363.22	24.16	11.96
零售價格	2377.34		100.00	3036.13		100.00
運銷總成本(1)+(2)	1048.70	100.00	44.11	1503.33	100.00	49.51

1：係當年幣值；2：含運費、僱工工資、材料費及營業費用；3：含販運階段

資料來源：同〔圖二〕和〔圖三〕

〔表二〕台灣地區稻米運銷成本及其變化（按費用項目）　單位：元／百公斤

	1986 年			1992 年		
	金額	占運銷成本比率	占零售價比率	金額	占運銷成本比率	占零售價比率
運　費	23.00	2.19	0.96	46.37	3.08	1.53
僱工工資	20.42	1.95	0.86	123.27	8.02	4.06
材料費	10.13	0.97	0.42	21.05	1.40	0.69
營業費用	93.57	8.92	3.94	223.20	14.85	7.35
損　耗	469.91	44.81	19.77	445.42	29.63	14.67
毛利潤	431.67	41.16	18.16	644.02	42.84	21.21
合　計	1048.70	100.00	44.11	1503.33	100.00	49.51

資料來源：由〔表一〕計算

(三)稻米價格及其措施演變

稻米價格之變動主要受市場供需之影響，然政府收購量和公糧調節量亦具一定影響力。近年來，產地穀價變動趨勢，均以六至九月間最低，揆其原因仍係一期稻作適逢收穫期，產量又豐，且距二期稻作收穫期較近，致糧商購儲稻米之意願不高，使市場流通之稻穀數量增

加，穀價因而下跌；每年自十月起，市場稻穀流通量相對減少，穀價則逐漸上升，至翌年三～五月青黃不接時穀價最高（徐榮義，1993 b）。近年來產地穀價以1993年最高，1989 年和1990年最低，變動趨勢大致相同。1994年產地全年平均蓬萊稻穀價格爲每公斤 16.68元，其中最高爲二月之每公斤 18.61元，最低爲六月之每公斤 14.81元，高低差率20.42％。

至於台灣地區蓬萊白米零售價格，1994年平均爲 31.73元，各月份之最高爲三月之每公斤33.21元，最低爲七月之每公斤30.59元，高低差率7.89％。由於目前公糧庫存量仍高，倘產地價格上漲，不但對農民有利，亦可減輕政府財政負擔。一般而言，消費地白米價格，常依產地穀價之高低而變動，惟敏感度不高，所以全年變動幅度不大。近年來，產地穀價雖有漲跌，惟白米價格仍逐年提高（行政院農業委員會，1994）。

由於稻米價格一方面關係稻農收入，另方面涉及消費者支出；因此，於稻米的價格政策常有低糧價和高糧價政策之分。依歷史的觀點，台灣稻米價格措施大致可分爲：⑴1945－1973年，屬「以量制價」的干預，即透過糧食出口管制、糧食征集、糧區制度及糧食配售等影響稻米市場價格；⑵1974年－1984年，改採高糧價政策，於1974年起設置「糧食平準基金」，藉由保證價格的運作予以收購，爲公糧米的主要來源；⑶1985年迄今，亦屬高糧價政策，惟於此階段，因小包裝米占所有稻米比率已逐漸提升，且又極力推廣良質米，致稻米於消費階段始有依等級和包裝大小而定價，具有「以價制量」和「品質導向的定價」。

（四）稻米之消費

誠如前述，長久以來稻米是國人主要糧食，其主要用途爲食用與加工，但以食用爲首要用途。就每人每年消費量的觀點，隨國民所得的增加，該消費量呈逐年下降的趨勢，如由1982年的 134公斤遞減爲1993年的62公斤，約減少51％。就營養觀點，白米提供每人每天所需熱量由1976年之46％降爲19 93年之29％，所需植物性蛋白質由49％下降爲 28％。由上述食米消費之變動趨勢，呈現隨國人國民所得提高和生活改善，稻米消費已逐年減少。依此，稻米需求彈性大致維持在-0.1至-0.2之間，而所得彈性自1984年以來亦呈現爲負的，爲經濟學所謂的劣等財（黃萬傳等，1995；徐榮義，1993 a）。

就食米消費結構的觀點，一方面受消費者對食米安全、衛生及高品質的要求，另方面因零售現代化，超級市場和便利商店自 1986年之後如雨後春筍的湧現，促使消費者對食米的選購已由過去的散裝米逐漸購買小包裝白米。申言之，消費者也由過去被動的接受米店老闆的供米，改爲在貨比三家後主動的選擇自己喜愛的小包裝米；因此，小包裝米不但提供購米時的方便，消費者還可視家庭人口需要而選購不同規格的小包裝米，遂導致小包裝米確實有助於提升整個米食的品質。

基於因應上述稻米消費趨勢和提升消費品質，政府於1980年起，輔導生產小包裝白米（黃欽榮，1990），另於1982年訂定「小包裝白米分級銷售輔導要點」，在此階段推廣的小包裝米共分三等，分別是標準級小包裝米、一級小包裝米及特級小包裝米，於1991年辦理品質更優良的 CAS特級良質米。由於小包裝白米强調「品管嚴格」、「清潔衛生」及「攜帶方便」等特色，致上市後成長甚快，至1994年，小包裝米的消費量已占台灣地區全年食米消費量的57.37％（台灣省政府糧食局，1995）。

三、目前稻米行銷組合

(一)行銷組合之概念

行銷組合四素是可以由行銷人員來控制的，所謂行銷組合是由廠商所制定以滿足目標市場的四個可控制變數，即產品、通路、推廣及價格的組合。產品變數是可能滿足目標顧客需求的所有屬性集合，產品本身可能是有形的商品、無形的服務或是二者的結合，也可能是一種觀念、目標、印象、概念、一個地方或一個人。通路變數指的是在目標顧客想要購買的時間和地點提供合適的產品，以創造時間、地點和占有效用，其目的是在適當的時間和地點提供適量的合適產品。促銷變數的重點在於組織與其目標顧客間的溝通，促銷活動之目的在於告知、提醒和說服目標市場有關該組織及其所提供的產品。價格變數設定買方爲獲得產品所必須支付的金錢或其他代價，訂價活動尙包括有關折扣及其他價格調整策略之制定（Bell，1979）。據上述的概念，下文說明目前有關的稻米行銷組合之策略，並予以陳述其特點。

(二)稻米行銷組合及其評述

1. 產品策略

前已述及，稻米一是國人日常生活三餐必備的主食，二是重要的作物；因此，可就政府和糧商的立場分予說明稻米的產品策略。就政府觀點，首是稻穀生產的策略，目前所謂的稻穀有陸稻和水稻、蓬萊和在來、梗稻和秈稻、糯米與非糯米及良質米和非良質米等不同的區分；若考慮品種，則因應不同生產區域而有不同的品種名稱。其次，就稻米管理的策略，誠如前述，有公糧和自由米之分，前者是政府經收的公糧，係由台灣省政府糧食局予以執行，其經收除配合保價制度外，另有一定的標準，如對水分、碎米粒、夾雜物、被害粒及黑品種等皆有規範之。

第三，就白米的觀點，目前的白米分級有下列分類：⑴國家標準 (CNS)，將白米分爲一等至三等，各有其不同的白米檢驗標準；⑵公糧白米驗收標準，其檢驗標準除水分外，其他標準與CNS頗爲雷同；⑶小包裝白米分級標準，訂有「小包裝白米分級銷售輔導要點」，將此分爲標準白米、一級白米、特級白米、特級良質米及CAS特級良質米等五種，其品質標準亦各有不同（黃俊欽，1994）。

就糧商（含農會與廠商）觀點，配合上述小包裝白米的推動，各糧商所生產的小包裝白米皆有其品牌；由此，以強調消費者選購所著重的焦點。首是產品特色包括清潔、衛生、美味可口、重量準確及保證產地來源；其次是產品包裝重量，有三、五、六、七、十公斤及其他包裝；第三是產品種類，若依碾米程度和添加物，則市售小包裝食米有一般白米（含良質米）、胚芽米、加鈣米及糙米等四類產品（顏明川，1994）；第四於包裝上標示食米品種，雖影響食米品質的因素很多，如生產環境、調製方法及消費調理技術，然以品種影響品質爲最。就研究與發展的觀點，政府所從事的產品策略有育種、栽培技術及碾製技術，糧商則著重於碾製和包裝等技術。

基於上述，發現稻米的產品策略係由政府與糧商共同執行，而政府看重在生產階段與分級的規範，糧商則以品牌和包裝爲其重點。雖由現行的產品策略，發現其具有給予消費者在選購食米認知產品、對品質和種類雜異化等需求的參考指標等優點，然具有下列缺點：⑴對稻穀的收購與銷售未予分級，雖政府農糧單位已針對此而訂定有關的改善辦法，然未具體的

落實；⑵對良質米的界定，太著重生產與碾製階段的特性，未顧及消費者的偏好；⑶小包裝白米的品牌與名稱過於複雜，如受輔導的良質米糧商各有其品牌，大姆指標誌並未引起消費者的注意，亦未予糧商在銷售食米帶來明顯的助益。

2.價格策略

目前的稻米價格策略，在公糧米和自由米是有不同的。基於政府掌握糧源和提高稻農所得，公糧米部份自1984年起設置「糧食平準基金」，藉由稻穀保證價格收購予以運作，訂價方法是生產成本加20％利潤(余玉賢，1974)。自實施迄今，該收購制度之演變：⑴1974年第一期至1976年第一期的無限量收購；⑵1976年第二期的餘糧收購；⑶ 1977年第一期迄今的計畫收購，目前是蓬萊稻穀之一、二期每公斤各爲19.80元和21.00元，在來稻穀則爲18.00元和20.00元；⑷輔導餘糧收購，1978年第一期至1985年第二期爲不限量，1986年第一期迄今爲限量收購，目前此方面的收購價格如同計畫收購，不同者在於不同期別的收購量（徐智明，1981；彭作奎、黃萬傳，1994）。由此，呈現公糧的價格策略，一是採用成本加成的訂價方式，二是著重在向生產者的收購價格的決定，並不强調對銷售價格的決定，三是依提高稻農收入的觀點，採不同期別、收購方式及稻穀種類的價格策略。爲處理該等的公糧，除運用糧外，常採用「拋售方式」予以處理，尤以飼料米爲然；於今（1995）年三、四間的米價變動，政府利用「標售」方式處理公糧以平抑米價上揚。

至於自由米的價格策略，分稻穀和白米的不同策略。前者就不同期別、產銷地區及稻穀種類而定，其訂價原則除參考上述保證價格水準外，常受穀物豐欠收情況和一、二期交替時間的影響，致每年的穀價變化有其季節變化，已如前述。白米方面，販售的價格常依白米種類和包裝與否而定，散裝白米常依斗計價，各白米種類的價格則依其碾製程度和成本來計價；小包裝米的定價視包裝容量和白米種類而異，然其訂價方式採用「參考同業價格」與「按成本加一固定金額」爲主，亦有採用「按成本加一固定百分比」或「按成本加固定金額及百分比」之方式；對價格變動的反應，當小包裝白米之價格變動採同幅反映，即大多以領導廠商價格爲馬首是膽，異於其他業者跟跌不跟漲之情況（顏明川，1994）。

彙結上述，發現稻米的價格策略在公糧米和自由米有極大的差異，一是前者考量生產者所得的觀點，而後者僅考量製銷廠商的觀點，二是前者由政府決定，後者由糧商決定，三是價格變動策略前者受政治意向左右的力量較大，後者受稻穀收穫期和領導廠商的影響較大，然兩者的訂價原則有採「成本加成」的共同點。其次，於稻穀保價收購方面，因僅著重收購，對其用途又係强調軍用和過期的飼料米，並未發揮價格平準的作用，致糧食平準基金迄今已有一千餘億元的短絀（黃萬傳，1995 b）；因此，依ＧＡＴＴ的新協議規範和財政負擔的觀點，目前對此基金的存廢與收購制度的調整已引起各界的關注和討論。第三，由於自由米的價格策略係由糧商來決定，因受入關的影響，糧商已呈現預期心理的反映，時有藉季節節慶活動和新舊稻穀交替作爲改變稻穀或小包裝米價格之基礎；就競爭手段的觀點，糧商常用非價格競爭的策略。

3.通路策略

由前述的運銷通路，大致已呈現稻米的通路策略，顯示公糧係由政府向生產者的收購部份，其餘的主要是自由米的部份。前已述及公糧的收購是由台灣省糧食局來執行，然其倉儲則存放在農會倉庫和租用民間糧商的倉庫；此等公糧的用途包括軍用糧、飼料用米、外銷及

售予糧商，且前已言及，於今(1995)年初，政府爲平抑米價，採用「標售公糧」的策略。

於自由米方面，政府爲促進食米零售現代化與提升食米消費品質，自 1980年開始，輔導農會和碾米廠商製銷小包裝白米。一般民間碾米廠商之主要通路策略，一是由碾米廠透過各區經銷商的分裝銷至零批或零售商，此一通策略的品牌常以經銷商者爲主，二是碾米廠自行的製銷，使用自已的品牌。農會之碾米廠方面，除散裝米有售予民間糧商和大消費戶外，其小包裝米主要藉由其所設超級市場予以銷售，其次是直銷予自助餐和餐廳之大消費戶，第三是直接售予個別消費者；其小包裝米原料主要係以契作方式取得，次爲向產地農民個別收購，最後是購自販運商和糧商。

綜合上述及前述的運銷通路，發現以往食米的運銷通路大多爲零階通路，即由碾米廠兼米商將食米直銷售給當地消費者；近年來，由於政府推動食米零售現代化，積極輔導碾米廠和農會更新設備，擴大營業規摸，提升企業化程度，又配合超級市場的興起和消費者購買習慣的改變，致食米的運銷通路愈趨複雜。依此，發現目前通路策略的優點有：(1)零售據點漸普及化，滿足消費者多樣化需求及其購買習慣的改變；(2)小包裝的通路策略愈形重要，促使業者生產規模擴大；(3)提供稻穀生產者多重銷售管道的機會；其缺點有：(1)因運銷通路層次增加，導致前述運銷成本的增加；(2)小包裝米在消費者購米結構日趨重要，意味加工與包裝的量、價及品質亦隨之受到重視，但是否一致受到質疑；(3)零售價格愈趨雜異化，除受前述運銷成本增加的影響外，零售價亦受零售商的訂價策略的左右，促使同品牌同品質的小包裝米在不同零售店遂有不同的零售價。

4. **推廣策略**

由於每人每年的食米消費量的減少，誘導食米的促銷策略益顯重要。目前稻米推廣策略的重點，一是强調食米品質如良質米、口味和產地特點；二是强調食米的安全與衛生，如小包裝的太空包裝和無污染的米；三是强調營養均衡與健康，如食米對健康的重要性；於此，値得一提者，政府自1985年起積極推廣良質米，然迄今其成效並未如預期。

從事推廣的單位，首是政府的推廣以强調食米品質、營養及認知教育宣導爲主；次爲農會以米食的種類爲主，即以加工爲觀點，推廣各種米食製品；至於民間廠商的推廣以强調口味、安全和產地爲主；此外，有業者團體如米穀公會配合政府計畫之推廣活動，著重對食米消費的認知。

就推廣的工具而言，政府以手冊、傳單、展示、品嚐及米香之旅等爲主；民間廠商以廣告（含電視、報紙和雜誌）和附贈品爲主；農會以人員推銷和公共活動（如品嚐會和農產品促銷）爲主，因受經費限制致利用獎金、獎品及廣告活動等居於次要的地位。至於促銷活動的時間，政府和農會並重「集中於一定時間及特定節慶時辦理」與「全年不斷進行」，次爲採取「間斷式」的促銷活動；主要的領導廠商則採全年不斷進行之促銷活動（顏明川，1994）。基於此，政府農糧單位每年皆是相對小於民間廠商預算以從事促銷活動，而非每一農會都編列促銷預算；至於民間廠商，尤其是主要的領導廠商每年皆編有可觀的促銷預算。

綜上所述，政府和相關業者均致力於稻米的促銷活動，政府藉由公共活動方式强調消費習性教育之推廣策略，農會則配合政府計畫亦以公共活動方式傳遞產品優點給消費者供其購買依據，民間廠商則透過廣告搭配贈品告知消費者認知食米的口味和產地特色。細察食米的推廣策略，由於受推廣工具效果的影響，短期而言，發現目前民間廠商藉由電視廣告的效果

似優於政府或農會的促銷效果，導致大多數的消費者對四大領導廠商較爲熟悉；因未有農會採用電視廣告，除特定對象（如農政單位、農會人員或住在農會附近者）外，一般的消費者並不瞭解農會所製銷的白米，尤其小包裝良質米；由此，意味受促銷效果的限制，削弱政府輔導農會的效果。此外，CAS和良質米是政府推動高品質食米所關注的重點，然民間廠商的促銷活動並未予强調。

四、未來稻米運銷環境及其策略調適

由前述，不論由總體或個體觀點，得知稻米在政策和消費量皆隨政經環境而改變。雖隨著人口的增加，食米消費量理應隨之增加，然每人每年消費量的遞減，亦導致總消費量的減少。衡諸未來，稻米運銷策略勢受有關總體環境的變化而需予調適，下文依序就一般總體環境、稻米開放進口及未來策略調適等陳述之。

(一)一般總體環境簡析

首觀人口因素，台灣地區人口成長率正逐年的下降，意味未來食米消費人口的減少；人口年齡的結構是六十五歲以上人口佔總人口比例已近7％，呈現人口老化現象，影響廠商未來目標市場的選擇。其次是有關家庭結構的變化，因經濟發展促使社會結構的變化，生活型態已由傳統農業社會進化爲工商社會，致小家庭取代過去三代同堂的家庭組合，且婦女外出就業比率提升；由此，促使傳統購買食米習慣和通路產生明顯的變化。第三，因受恩格爾法則的影響，導致消費支出結構已由過去食品消費轉以衣著、交通、休閒及儲蓄爲主，即食品支出比率隨所得提高而降低的結果將影響未來食米市場的擴展。第四，受工資上升、環境污染及灌溉用水受限等影響，促使稻米生產成本提升，導致糧商取得食米原料與成本均呈增加之勢。基於上述的趨勢和影響結果，一方面造成1971年至1994年間的白米消費趨勢呈逐年遞減現象，二方面小包裝食米則呈低度成長的結果（廖士毅、廖武正、林婉慧，1994；顏明川，1994）。

(二)加入國際貿易組織（GATT/WTO）對稻米運銷部門之衝擊

誠如前述，稻米是我國重要糧食與作物，就政策觀點，過去政府對稻米予以高度重視，雖稻米政策對總體經濟、農家經濟及糧價等均帶來正面的效果，然受上述GATT新協議的規範，致稻米政策於國內方面的保證價格收購係GATT所認定的「紅色政策」，而於國外方面亦面臨開放進口的壓力；依此，目前的稻米政策正面臨改弦易轍的時刻（黃萬傳，1995 a）。就主要的稻米保護措施而言，一方面若稻穀保價制度於短期內不做任何調整，另方面若餘糧外銷不爲出口補貼，則我國稻米產業因應GATT農業協議的短期重點是在市場開放，而開放的方式，一是依照日、韓稻米開放的「限量進口」模式，另是關稅化的模式。

據有關研究結果（黃萬傳，1995 a），發現稻米開放進口之經濟效果以韓國模式之開放衝擊最小，其次是採行開發中國家之關稅化措施，再次爲採行已開發國家之關稅化措施，而以採取日本模式開放進口之衝擊最大。另由價格與供需量變化等可推估稻米開放進口後的福利變化，不論開放的方式，稻米進口將促使農民剩餘減少，而消費者剩餘增加，但淨社會福利則與開放前相差無幾（潘德芳，1993）。此外，我國若開放稻米進口，對國內稻米價格之

影響程度大於對供給量的影響；另據有關研究（官俊榮，1994；陳希煌，1989）顯示，稻米乏國際市場的競爭力；因此，稻米市場的開放對稻米產業勢必產生衝擊。

就稻米運銷職能的觀點，加入GATT對稻農的不利影響是其參與稻穀乾燥份量的減少；長期而言，在稻米出口乏競爭力與可能調整保價政策的雙重影響，稻農自己儲藏稻穀的意願下降。對糧商的影響，有利的方面是藉由市場需求增加而擴大其經營規模，雖可影響市場運作，然力量有限；而助長糧商的投機行爲則是負面的影響，此舉可能導致未來的米價益趨不穩定。對政府部門的影響，有利的是可能對市場直接干預角色的下降因而減輕財政負擔，然爲提供較周延的調適策略，政府部門需規劃與調整目前對稻米的保護措施。對有關加工業者之衝擊，有利的是可能增加其貨源，而增加的幅度則視進口米的用途而定；不利的是可能提升業者間之競爭程度，尤其內銷米食製品業有外來的競爭者。對消費者的影響，則是一項長紅的消息，不僅其有更多的供給量，又增加食米消費的選擇機會，最終在未來的價格下跌而有更多的消費者剩餘（黃萬傳，1995 a）。

(三)未來運銷策略之調適

1.稻米部門總體運銷策略之因應

⑴產品策略方面

此係就政府的立場研議未來的因應策略，首是積極落實稻穀分級購銷—基於追求高品質是所得提高的自然結果，建立稻穀分級收購乃是誘導農民從事高品質食米生產的先決條件，此來不僅以高品質作爲生產的導向，亦可提升與外來進口米的競爭力。惟此制度的建立，一方面需先建立和落實稻穀檢驗師證照的制度，二方面需與目前正實施的白米分級方式配合，三方面是良質米分級收購制度與品質管制系統的建立，就檢驗結果透過具公信力的單位（如消費者文教基金會），予以公告和宣導，始能爲良質米的品質把關，對未來良質米的推廣成效誠屬關鍵因素。

第二是食米包裝的重新設計—就市場占有率的觀點，1993年小包裝良質米占食用米之4.94％（劉欽泉、黃萬傳，1995），距政府規劃30％以上市場占率尙有頗大距離。良質米是入關後可做國產米與進口米市場區隔的利器，亦是迎合消費者注重高品質的良方。落實該一對策，首需重新塑造小包裝良質米的品碑，在配合CAS品牌認證制度的建立，强調與讓消費者認識國產良質米的特點，由此建立國產品之品牌形象。其次，配合稻米交易市場或中心的建立，打破目小包裝米市場寡占的局面，除可合理形成稻米價格外，予以削減糧商投機和囤積的行爲。據台灣省政府糧食局對食米包裝規範，經過輔導的分級小包裝白米標誌，明確印有合格證且其分級標誌顏色分別是：特級白米黃色、一級白米的綠色、標準白米的藍色及紅色的特級良質米。據有關研究(劉欽泉，黃萬傳，1995) 顯示，約七成五的消費者對良質米的標誌仍很陌生，此乃印在包裝袋上的良質米標誌及顏色不夠明顯所致。爲改善此項缺失，使消費者得以立即辨識良質米與一般白米，一勞永逸的辦法莫過重新設計所有食米的包裝，仍以不同的顏色區別各級食米，惟宜加大包裝袋的分級顏色，而非僅以分級標誌顏色的不同來區分。此外，包裝袋上宜留透明部分，以供消費者選購時參考比較。

第三是審愼推薦良質米品種—歷年來推薦的良質米品種呈起伏不定的現象，至1994年第2期作爲止，推薦的品種已達所有稻米品種五分之一；就良質米各品種契作面積而言，則有

集中之勢，此乃肇因於良質米品種的標準未能劃一，且評審不夠嚴格，結果造成某些品種的無疾而終；依此，宜加高良質米品種的評審門檻，審慎推薦良質品種。

⑵價格策略方面

主要是規劃稻穀保價收購制度的替代方式，基於GATT對境內支持削減的規範，並爲維護國內稻農的收益，規劃保價收購制度的替代方式宜以列入之。由於此一收購制度的背後涉及糧食平準基金，致規劃的過程，一方面需考量農民收益，似可參照歐體補償性支付或美國價差給付或GATT農業協議所謂「在有生產減產計畫下的直接給付」等作爲可能的替代方式。

至於糧食平準基金，雖今後的稻米生產誘因可能下降，然縱使政府在塡補現有短絀後，仍無法使基金的流通性提高；因此，未來的因應對策是將「糧食平準基金」改爲「糧食安全運作基金」(彭作奎、黃萬傳， 1994)，以年度編列預算方式收購安全存糧及進口米。

⑶通路策略方面

首是積極規劃稻米進口的方式—此係假設稻米進口採「限量進口」的日本模式而研議的對策，蓋前已指出以日本模式的進口，因受國內稻米供需乏彈性的影響，致其對稻米市場的經濟衝擊最大，因而需審慎規劃進口的方式。據農政單位所研擬的進口作業原則，係仿照日本的SBS(Simultaneous Buy and Sell System)方式，即採取「國營貿易」和「標售權利金」兼顧的方式，旨在區隔國產米和進口米的市場，爲其最大特點，而藉委託買賣稻米的價差似可增加財政收入亦爲其優點。然此種方式是否完全適用GATT第17條的規範則尚有疑議；除此之外，因有90%進口米納入公糧處理，可能增加庫存糧及財政負擔；另一考慮的問題是政府農糧單位在稻米進口仍然居主導角色，是否意味政府直接干預市場則不無疑問。最後，糧商參與此種方式的權數似有偏低，蓋由理論觀點，農產運銷在貿易自由化下宜由商人主司其事，以期活絡稻米市場。

第二是建立稻交易中心—至目前爲止，台灣稻米的運銷，一是透過前述政府收購，二是由稻農售予糧商或碾米廠；就稻農觀點，其居於價格接受者的地位並不清楚稻穀（米）的市場運作；其次，小包裝白米在食米市場的占有率已近60%，亦逐漸建立稻米的分級銷售制度。就經濟自由化的觀點，爲保障稻農的收益和促使稻米價格由市場決定，宜儘快規劃稻米交易市場或中心，今後不論國產米或進口米之國內交易皆由此爲之；政府提供基本的規劃和硬體設備，開放予民間業者投資經營，此交易中心應以營利爲目的，其運作方式宜以股票交易或期貨交易的方式爲主（黃萬傳，1995 c）。雖然稻米交易市場或中心具有上述的優點，惟其在規劃或實施的過程中宜有下列條件的配合：①落實稻穀分級收購制度；②設置處數宜兼顧產地和消費地的配置；③避免傳統批發市場轉手次數太多的缺點；④配合寄倉方式，以免徒增運費。

第三是調整民間自由米的儲存方式－配合稻米開放進口，市場自由米勢必增加，影響農民收益。因此，如何將安全存糧或是自由米能由農民、糧商或農會來儲存，對於糧價之穩定有相當之俾益；換言之，以「存糧於民，並可抵押貸款」作爲主要糧食儲備手段（黃萬傳，1995 b），如美國的「農民存糧倉儲計畫 (Farmer－Owned Reserves，FOR)」Knutson et.al, 1990) 則可做爲借鏡。

⑷促銷策略方面

主要是加强良質米之宣導教育與促銷活動，據有關研究結果（陳麗明，1995），得知尚

有三成以上的消費者不曾聽過良質米；另方面，歷年來政府爲促進國人對良質米的消費意願，曾舉辦各式宣導和促銷活動；惟由上述研究顯示消費者認知良質米的訊息來源以「電視」、「報章雜誌」及「自己在商品櫃看到」爲主。職此，欲增加良質米的消費人口，需結合「教育」和「有效傳播媒體」，由農糧單位加强良質米之宣導教育，對象宜普及全民，致工具應以大眾傳播媒體爲主，對提高良質米的認知率，始能收事半功倍之效。

2.糧商運銷策略之因應

此係就個體業者觀點研議有關的因應策略，由於一方面良質米的生產已被政府視爲因應加入國際貿易組織，因而稻米開放進口之利器，蓋於農業政策白皮書預計有二十萬公頃之種植面積與30％的市場占有率；二方面未來增加稻米消費量是不可能的，然改變食米消費型態與結構是可預期的，以小包裝米替代散裝米有40％左右的空間，以良質米替代一般白米則有88％的空間。基於此，下文僅關注糧商對良質米運銷策略之調適。

⑴產品策略方面

首是單純化良質米品牌與名稱－由於市面上流通的小包裝食米品牌極多，此是由於同一家廠商常申請多種品牌，而同一品牌往往因良質米或一般白米而取有不同的名稱，致使消費者極易產生混淆且難以印象深刻。準此，廠商一方面除應配合前述政府對良質米包裝的改革外，另方面須簡單化良質米的名稱，以利消費者辨識與選購。

其次是提升國產米食及其製品之消費和品質水準－前述指出，開放進口後的稻米消費量增加，爲讓增加的部份是國產米而非進口米，致有必要考量消費者面的因應對策。雖目前稻米已具劣等財的經濟特性，然可藉由改變食米的消費型態、提升行銷能力及食米製品的研發等，予以提升國產米食的消費量。其具體的做法，一是藉由米食的推廣教育，宣導米食對營養均衡和健康的重要性；其次是加速推廣學童營養午餐米食，由此使其認知稻米的重要性及建立食用國產米的習慣；第三是在配合消費者對食品多樣化的需求，加强米食製品的研發，由此建立進口替代之米食製品加工業。

⑵價格策略方面

主要是拉大良質米與一般白米之價差，目前的價差不易拉大的主因，一是糧商常將良質米與白米混合出售，二是良質米的「良質」忽視消費者的偏好，遂導致消費者未克將高品質與付高價畫上等號。因此，拉大價差的方法，一是糧商應恪守特級和CAS良質米之規範，二是依糧商的製銷成本訂定價格，三是配合上述食米包裝的重新設計。

⑶通路策略方面

主要是普設零售據點，由於銷售良質米的零售商以現代化的零售店爲主，而消費者購買食米的商店則以傳統雜貨店居多；此外，據研究結果（陳麗明，1995），顯示居住在城鎮的消費者對良質米的認知與消費皆有不足的現象。依此，廠商除應全面於各類型的零售據點銷售良質米外，尙須兼顧不同的地區別，方不致遺漏特定消費族群。

⑷推廣策略方面

主要是並重廣告與其他促銷方式，就上述研究結果，顯示良質米的電視廣告宣傳不論對一般消費大眾或零售商，皆是刺激其消費或銷售之最有效方式。準此，於宣傳初期，宜以電視廣告加深消費者的印象。惟一般消費者對良質米的品牌忠誠度不夠，致產品特性的强調益顯重要；此外，配合各種促銷活動（包括特價促銷、附送贈品、抽獎、摸彩、...等）的不定

時舉辦，可適時喚起消費者的記憶而永誌難忘。

五、結　語

稻米於國內是一項具政經敏感性的商品，就經濟觀點，一方面因稻米的消費量受恩格爾法則的影響而呈逐年下降的走勢，另方面因受GATT新協議規範的影響致市場開放是不可避免的；由此，引申稻米產業政策的調適是勢在必行，除政府就總體觀點將生產目標由自給自足調整爲供需平衡與稻作面積配合進口量調整外，未來爲讓稻米產業具有生命力，宜落實稻作爲三生事業的策略，其中如何藉由運銷策略以調整因應稻米消費型態和結構的走向自是不可忽視的一個層面。

就政策歷史觀點，稻米政策過去較偏生產面，對運銷面的重視焦點在於糧源控制、肥料換穀及倉儲制度；自1980年推動小包裝白米與1984年設置糧食平準基金之後重視價格與產品策略，即至此爲止仍以政府層面的總體運銷策略爲主。基於1980年代初期，一來因應消費者對食米品質的需求，二來積極擴大推動小包裝白米分級銷售制度，遂有强調個體廠商層面的運銷策略，尤其是促銷推廣策略。就目前稻米行銷組合的觀點，政府的運銷策略較强調產品和價格等策略，而糧商則偏重通路和促銷策略。

基於因應經濟國際化和自由化之潮流，未來的稻米運銷策略宜並重總體和個體的策略，即在減少政府對市場直接干預、減少財政負擔及提升稻米運銷部門競爭力的原則，政府層面的總體運銷策略宜以因應加入國際貿易組織調適與修訂有關制度和法規之策略爲主，而個體糧商則以提升營運效率和配合滿足消費者需求之策略爲主軸。

參考文獻

台灣省政府糧食局（1995）台灣糧食統計要覽，台北。
行政院主計處（1987,1993）農漁產品運銷實況調查報告，台北。
行政院農業委員會（1994）中華民國糧政，台北。
行政院農業委員會（1995）農業政策白皮書，台北。
余玉賢（1974）農業經營新境界，台北：聯經出版事業公司。
邱茂英（1978）台灣稻米產銷及價格策略，台北：海島出版社印行。
官俊榮（1994）「加入GATT後農業補貼與農民福利政策之調適」，參與GATT 對農業之衝擊及政策因應研討會，行政院農業委員會與國家政策中心共同舉辦。
徐智明（1981）糧食平準基金與糧食政策，台北：全剛出版社。
徐榮義（1993a）降低台灣稻米運銷成本之研究，台中：國立中興大學農產運銷學系。
徐榮義（1993b）主要農產品合理價差之研訂－稻米產品部份，台中：國立中興大學農產運銷學系。
陳希煌（1989）我國經濟自由化與農業政策之調適，行政院經建會專題研究。
陳麗明（1995）台灣良質米消費者行爲之研究（碩士論文），台中：國立中興大學農業經濟學研究所。

彭作奎（1995）「台灣農業發展之回顧與展望」，台灣經濟月刊，第226期，頁12－51。

彭作奎、黃萬傳（1994)糧食平準基金運作之探討，台中：國立中興大學農業經濟學研究與農產運銷學研究所。

黃俊欽（1994）良質米推廣成效與未來推廣方向之研究（碩士論文），台中：國立中興大學農業推廣教育學研究所。

黃欽榮（1990）「農產品運銷問題及其改善途徑」，農產運銷季刊，第84期，頁1-8。

黃萬傳（1995a）「我國加入GATT對稻米運銷部門之衝擊及因應對策」，台灣經濟月刊，第223期，頁50－61。

黃萬傳（1995b）「對台灣稻米政策之省思」興農，第312期，頁32－42。

黃萬專（1995c）「評析擬議設置稻米交易中心」，興農，第321期，頁55－59。

黃萬傳、陳景榮、賀惠玲、許應哲、游秀花（1995）建立農產品期貨交易市場可行性之研究，台中：國立中興大學農產運銷學系。

潘德芳（1993）「入關對稻米生產之影響」，農情專訊，第132期，頁16-17。

廖士毅、廖武正、林婉慧（1994）台灣地區主要糧食消費調查研究，台中：國立中興大學農產運銷學系。

廖安定（1994）「烏拉圭回合農業協議內容之簡介與建議」，農政與農情月刊（革新版）第19期，頁16－25。

劉欽泉、黃萬傳（1995）良質米推廣成效與影響消費者購買意願之研究，台中：國立中興大學農業經濟學研究所與農產運銷學研究所。

顏明川（1994）台灣地區農會小包裝食米行銷策略之研究（碩士論文），台中：國立中興大學農產運銷學研究所。

Bell, M.L.（1979）Marketing Concepts and Strategy, Third Edition, New Jersey: Houghton Mifflin Company.

Knutson, R.D., J.B. Penn, and W.T. Boehm（1990）Agricultual and Food Policy, Second Edition, New Jersey: Prentice Hall.

Kohls, R.L. and J.N. Uhl（1991）Marketing of Agricultural Products, Seventh Edition, New York: Macmillan Publishing Company.